

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor jasa telah mengalami perkembangan sejak tahun 1970 dan hingga saat ini, jasa telah memiliki peranan yang penting dalam perkembangan ekonomi di berbagai negara (Abdullah, 2006). Konstruk *service quality* berdasarkan kondisi tersebut, menjadi topik yang penting dalam perkembangan literatur jasa (Baron et al., 2009). *Service quality* yang baik secara umum diasosiasikan dengan peningkatan profitabilitas, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan *word of mouth* yang positif (Abdullah, 2006; Nadiri et al., 2009; Voss et al., 2007).

Sektor pendidikan merupakan salah satu bagian dari industri jasa yang memiliki peranan penting dalam pengembangan suatu negara. Penelitian terdahulu dari Husain et al., (2009) menyatakan adanya korelasi antara pendidikan dengan pertumbuhan ekonomi, juga sektor pendidikan mampu memberikan pengembangan terhadap sumber daya manusia. Pendidikan Tinggi merupakan salah satu bagian dari sektor pendidikan. Sektor Pendidikan Tinggi mengalami perkembangan yang semakin meningkatkan persaingan dalam dunia pendidikan, hal ini menyebabkan perlunya dilakukan analisis dan pembelajaran mengenai *students satisfaction* dan *loyalty* dalam pendidikan tinggi. Institusi Pendidikan Tinggi akan mendapatkan keuntungan melalui kemampuannya dalam meningkatkan *level students satisfaction*. *Students satisfaction* akan memberikan daya saing yang baik bagi institusi dan secara khusus akan memberikan *word of mouth* yang positif (File and Prince, 1992), konsumen baru (Mittal et al., 1999),

menurunkan keinginan konsumen untuk berpindah (Mittal and Kamakula, 2001), dan meningkatkan keuntungan keuangan (Anderson and Mittal, 2000).

Pendidikan Tinggi berusaha meningkatkan *students loyalty* terhadap institusi karena *students loyalty* membuat institusi tidak perlu bersaing dalam hal biaya. *Students loyalty* adalah kondisi ketika mahasiswa loyal terhadap suatu program studi dan merekomendasikan program studi kepada relasi dan teman-teman sebagai tempat belajar. Hal ini sesuai dengan penjelasan Mardalis (2005) yang menyebutkan terdapat enam alasan pentingnya mendapatkan *customer loyalty*. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya mahasiswa yang sudah bergabung pada program studi akan lebih memberi manfaat kepada program studi terutama dalam memberi rekomendasi positif tentang program studi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya, artinya mahasiswa yang percaya terhadap kualitas dari program studi tertentu akan percaya dengan kualitas program studi yang lain pada universitas yang sama. Keempat: biaya operasional institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal, artinya semakin banyak mahasiswa yang loyal terhadap suatu program studi akan membuat biaya operasional lebih efisien karena tingkat komplain mahasiswa akan semakin rendah. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi, artinya mahasiswa yang loyal akan memiliki keterikatan psikologis dan sosial yang baik dengan program

studi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha juga untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan, artinya mahasiswa akan memberikan rekomendasi yang positif terhadap orang lain untuk memilih program studi.

Pemasaran dari sisi filosofi juga mengalami perkembangan dari *goods dominant logic* menjadi *service dominant logic* (Vargo and Lusch, 2004), perusahaan jasa menyadari pentingnya peranan konsumen dalam proses penciptaan nilai. Berdasar dari *service dominant logic*, perusahaan jasa harus mengembangkan *service quality* dengan lebih memberdayakan partisipasi dari konsumen. Bentuk dari keterlibatan konsumen secara aktif dalam *co-production* dalam *service* menjelaskan proses *co-create value* yang merupakan dasar dari *service logic* (Gronroos, 2008; Vargo and Lusch, 2004). Vargo dan Lusch (2004) menjelaskan *service* sebagai proses melakukan sesuatu dengan melibatkan interaksi dengan konsumen.

Pemikiran pemasaran mengalami perkembangan yang menjelaskan bahwa orientasi terhadap konsumen tidaklah cukup, organisasi harus belajar dan berkolaborasi dengan konsumen dalam penciptaan nilai untuk memenuhi kompleksitas kebutuhan (Prahalad and Ramaswamy, 2000). Bendapudi dan Leone (2003) menyatakan dorongan terhadap peningkatan *customer participation* akan memberikan efektifitas dalam persaingan. Konsep *service dominant logic* melihat konsumen sebagai *cocreator* yang proaktif dan perusahaan merupakan fasilitator dalam penciptaan nilai (Payne et al., 2008).

Sektor pelayanan dalam periode waktu yang lama memiliki karakteristik bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dan dalam proses penciptaan nilai terjadi ikatan secara personal antara konsumen dengan staf atau tenaga kerja, salah satunya pada sektor Pendidikan Tinggi (Fleming et al., 2005). Konsumen yang memiliki keterikatan yang baik dengan organisasi akan memiliki ikatan emosional yang baik dengan organisasi. Konsumen yang memiliki keterikatan yang tinggi dengan organisasi merupakan konsumen yang berharga (Appelbaum, 2001). Keterikatan terhadap program studi memiliki elemen *affective*, *cognitive*, *behavioral* dan *social* (Lutz et al., 2006). Menurut Fredericks et al., (2004), *customer engagement* merupakan reaksi afektif yang positif melalui hubungan emosional, partisipasi aktif dalam perilaku kegiatan akademik, dan sikap mental (*cognitive*) yang baik dalam pembelajaran.

Perkembangan sektor Pendidikan Tinggi telah mengarah pada persaingan komersial. Persaingan ini disebabkan dorongan ekonomi dengan adanya perkembangan pasar pendidikan secara global dan menurunnya pendanaan dari pemerintah membuat sektor pendidikan tinggi berusaha untuk mencari sumber pendanaan sendiri (Munteanu et al., 2010). Banyak pendidikan tinggi dalam jangka waktu yang lama memiliki preferensi untuk lebih fokus pada kebutuhan internal akademik dibanding memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari siswa sebagai konsumen utama. Hal ini disebabkan jumlah permintaan terhadap pendidikan tinggi lebih banyak dibandingkan pendidikan tinggi yang ditawarkan. Namun, perkembangan jumlah pendidikan tinggi yang ditawarkan dalam dua

dekade ini semakin berkembang sehingga menyebabkan persaingan dalam Pendidikan Tinggi semakin meningkat pula (Sharabi, 2013).

Institusi Perguruan Tinggi mengalami perkembangan yang menyebabkan perkembangan sektor jasa semakin dinamis dan berkembang, serta kebutuhan dan harapan konsumen yang semakin meningkat. Persaingan dalam Pendidikan Tinggi membuat institusi mulai berfokus untuk memperhatikan kebutuhan dari konsumennya, konsumen menjadi fokus sentral dalam strategi yang dilakukan oleh organisasi untuk dapat bersaing mendapatkan konsumen (Sharabi, 2013).

Sektor jasa menjelaskan bahwa proses produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, sehingga kualitas jasa tidak hanya bergantung pada hasil akhir tetapi juga proses selama berlangsungnya pelayanan jasa yang dilakukan (Sureshchander et al., 2002). Hal ini menyebabkan keberlanjutan terhadap pengembangan dimensi dari *service quality* dalam Pendidikan Tinggi perlu selalu dikembangkan dan juga pengembangan pengukuran terhadap *students satisfaction* berdasar dari dimensi kualitas yang relevan untuk mengembangkan sistem Pendidikan Tinggi (Martin and Palmer, 2004; Van Kemenade et al., 2008; Sharabi, 2013).

Jasa memiliki karakteristik yang unik antara lain: *intangibility*, *heterogenity*, *inseparability* dan *perishability*. Hal ini menyebabkan *service quality* tidak dapat diukur secara obyektif (Nadiri et al., 2009). Pengukuran *service quality* dalam pendidikan tinggi penting untuk memperhatikan arti dari pelayanan jasa yang bergantung pada masing-masing kondisi obyek (Nadiri et al.,

2009). Hal ini menyebabkan sektor pendidikan tinggi membutuhkan eksplorasi lebih lanjut terhadap pengukuran dan dimensi dari *service quality*.

Service quality adalah penilaian konsumen atau klien berdasar kinerja layanan secara keseluruhan dari suatu organisasi (Palli and Mamilla, 2012). *Service quality* fokus pada bagaimana memenuhi harapan konsumen. Harapan dari konsumen bersifat dinamis, dan evaluasi yang dilakukan secara terus menerus dari orang perorangan sampai dengan dari budaya ke budaya (Palli and Mamilla, 2012). Kang et al., (2002) menyatakan *service quality* adalah pengukuran terhadap proses penyampaian jasa sesuai dengan harapan dari konsumen dan pemenuhan harapan dari konsumen akan menyebabkan kepuasan konsumen. Hal ini menyebabkan masih terdapat bagian yang dapat dieksplorasi mengenai *service quality* terutama dalam sektor jasa pendidikan (Berg, 2005; Munteanu et al., 2010; Jain et al., 2010). Pertumbuhan dan persaingan *service quality* yang berkembang secara cepat membuat pentingnya bagi organisasi untuk mampu mengukur dan mengevaluasi *service quality* secara tepat (Brown and Bitner, 2007).

Pada sektor Pendidikan Tinggi, pembahasan mengenai konsep yang dapat menggantikan kualitas masih belum dapat ditemukan, meski penelitian terdahulu banyak dilakukan untuk menemukan konsep tersebut (Hill et al., 2003; Abdullah, 2006). Hal ini menyebabkan masih terdapat bagian luas yang harus dieksplorasi tentang *service quality* terutama dalam sektor jasa pendidikan (Berg, 2005; Munteanu et al., 2010; Jain et al., 2010).

Peneliti terdahulu menyatakan *service quality* yang baik akan semakin meningkatkan *customer satisfaction*, sehingga *service quality* merupakan variabel

penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan *customer satisfaction* (Gallan et al., 2013; Salam et al., 2013; Xu et al., 2013; Temizer and Turyilmaz, 2012; Sultan and Wong, 2012; Zafar et al., 2012; Hu, 2011; Rahaman et al., 2011; Kuo et al., 2009; Kuo and Ye, 2009; Omar et al., 2009; Helgesen and Nesset, 2007). Beberapa peneliti lain memberikan hasil penelitian berbeda yang menyatakan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan *customer satisfaction* (Dib and Alnazer, 2013; Bawa et al., 2013; Kheng, 2010; Lai et al., 2009; Haemoon, 1999). Penelitian lanjutan dibutuhkan untuk eksplorasi lebih mendalam untuk mengetahui jawaban terhadap terjadinya perbedaan tersebut.

Service quality dalam pendidikan tinggi merupakan jasa profesi dengan atribut-atribut jasa terdiri dari tiga bagian dalam mengevaluasi produk jasa, yaitu: (1) *search quality* berupa fasilitas atau fitur yang dapat dicoba, dirasakan oleh konsumen; (2) *experience quality* yang merupakan evaluasi dari konsumen berdasar pengalaman mempergunakan produk jasa; (3) *credence quality* yang merupakan karakteristik produk yang dirasakan oleh pelanggan tetapi masih sulit untuk dievaluasi bahkan sesudah pelanggan mengkonsumsi produk jasa tersebut (Lovelock and Wirtz, 2007).

Chumpitaz dan Swaen (2002) menyatakan jumlah dan dasar dari dimensi *service quality* masih membutuhkan penelusuran lebih mendalam, sehingga masih dibutuhkan pengukuran secara spesifik terhadap *service quality*. Pada sektor pelayanan jasa pendidikan, kualitas akan menjadi elemen yang dominan bagi konsumen dalam melakukan evaluasi. Siswa menilai kualitas dari pelayanan

berdasar dari persepsi dari *outcome quality*, *interaction quality*, dan *physical environment quality* (Palli and Mamilla, 2012). Becket dan Brookes (2006) menyatakan masih adanya perdebatan akademik mengenai cara terbaik dalam mendefinisikan dan mengukur *service quality* dalam sektor pendidikan tinggi.

Penelitian ini dilakukan dengan pengembangan teori *Service Dominant Logic* (SDL) yang memiliki perspektif aplikasi *resources* menjadi dua bagian, yaitu: *operand resources* berupa obyek fisik yang menjelaskan *search quality* dan *operant resources* berupa *intangible skills* yang menjelaskan *experience quality* dan *credence quality* (Vargo and Lusch, 2004). *Service Dominant Logic* memiliki konsep sentral *co-creation value*. Celah penelitian antara *service quality* dan *customer satisfaction* ini berusaha diisi dengan menciptakan *perceived value* dalam konsep *Service Dominant Logic* yaitu *customer engagement*.

Customer engagement adalah keadaan psikologis konsumen yang terjadi berdasarkan pengalaman interaksi dengan organisasi, hubungan relasional secara berulang-ulang dari konsumen dalam proses *co-creation value* dan partisipasi aktif konsumen dalam kegiatan organisasi dengan lebih difokuskan pada keterikatan antara konsumen dengan staf organisasi (Reiger and Kamins, 2006). Keadaan psikologis pada *customer engagement* dapat dijelaskan melalui komponen *affective* yang menjelaskan perasaan dan emosi dari konsumen, dalam hal ini menjelaskan evaluasi, perasaan dan kesan mengenai kualitas layanan dari program studi.

Interaksi yang melibatkan konsumen dalam aktifitas pembentukan nilai akan menyebabkan konsumen memiliki keterikatan yang mendalam dengan

organisasi (Ramani and Kumar, 2008). Individu dengan latar belakang yang berbeda berinteraksi dalam pertukaran informasi yang memungkinkan *co-creation value* (Lambert, 2008).

Keterikatan mahasiswa dengan program studi dapat terlihat melalui keinginan melakukan yang terbaik bagi program studi, merasa ikut memiliki program studi, dan aktif dalam kegiatan program studi. Mahasiswa yang memiliki keterikatan yang baik dengan program studi terlihat dengan berusaha menjalin hubungan relasional yang baik dengan program studi dalam hal ini menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan dosen, staf dan rekan mahasiswa yang lain. Konsumen yang memiliki keterikatan yang baik dengan organisasi akan memiliki ikatan emosional yang baik dengan organisasi. Hubungan relasional antara organisasi dengan konsumen dalam *co-creation value* tidak hanya dipandang sebagai cara untuk menghemat biaya organisasi, tetapi juga merupakan pengembangan hubungan emosional antara organisasi dengan konsumen dengan menciptakan nilai yang sesuai dengan konsumen (Prahalad and Ramaswamy, 2004). Konsumen yang memiliki keterikatan yang tinggi dengan organisasi merupakan konsumen yang berharga bagi organisasi (Appelbaum, 2001).

Pengembangan *value* dari konsumen dalam mengisi gap yang terjadi antara *service quality* dan *customer satisfaction* juga memberikan hasil penelitian terdahulu yang menarik. Beberapa peneliti terdahulu memberikan dukungan bahwa peningkatan terhadap *value* dari konsumen terhadap suatu organisasi akan semakin meningkatkan *customer satisfaction* (Choi and Kim, 2013; Jung and Kim, 2013; Temizer and Turyilmaz, 2012; Hu, 2011; Lai et al., 2009; Korda and

Snoj, 2010; Gallarza and Saura, 2006). Hasil yang relatif berbeda dikemukakan oleh beberapa peneliti lain yang menyatakan peningkatan *value* dari konsumen tidak berpengaruh besar dalam meningkatkan *customer satisfaction* (Dib and Alnazer, 2013; Razavi et al, 2012; Ismail et al., 2009).

Penelitian ini memunculkan variabel *customer loyalty* untuk diteliti lebih lanjut dalam pengembangan model untuk menjelaskan adanya *gap* penelitian yang terjadi. Hal ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa *service quality*, *value* dari konsumen dan *customer satisfaction* merupakan *antecedent* terhadap *customer loyalty* (Forgas et al., 2010; Mattila, 2004; Singh and Sirdeshmukh, 2000; Morgan and Hunt, 1994).

Perguruan Tinggi adalah satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi. Pendidikan Tinggi adalah pendidikan pada jalur pendidikan sekolah pada jenjang yang lebih tinggi daripada pendidikan menengah di jalur pendidikan sekolah. Pendidikan tinggi di Indonesia terdiri dari (1) pendidikan akademik, yaitu pendidikan tinggi yang diarahkan terutama pada penguasaan ilmu pengetahuan dan pengembangannya dan (2) pendidikan profesional, yaitu pendidikan tinggi yang diarahkan terutama pada kesiapan penerapan keahlian tertentu (Direktori PTS Kopertis Wilayah VII Jawa Timur, 2013). Institusi Pendidikan Tinggi yang menawarkan pendidikan akademik dan profesional dapat dibedakan berdasarkan jenjang dan program studi yang ditawarkan seperti universitas, institut, sekolah tinggi, politeknik, dan akademi (http://www.dikti.go.id/?page_id=68). Penelitian dibatasi mempergunakan pendidikan tinggi yang memiliki program studi Manajemen pada level Strata 1,

sehingga dalam penelitian ini hanya mempergunakan universitas dan sekolah tinggi. Universitas adalah perguruan tinggi yang disamping menyelenggarakan pendidikan akademik dapat pula menyelenggarakan pendidikan profesional dalam sejumlah disiplin ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau kesenian tertentu. Sekolah Tinggi adalah perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan/atau vokasi dalam lingkup satu disiplin ilmu tertentu dan jika memenuhi syarat dapat menyelenggarakan pendidikan profesi (Direktori PTS Kopertis Wilayah VII Jawa Timur, 2013).

Jaringan kerja dari pendidikan tinggi di Indonesia diatur oleh Direktorat Jenderal (Ditjen) Pendidikan Tinggi (Dikti) yang mempunyai fungsi koordinasi terhadap perguruan tinggi di Indonesia, baik negeri maupun swasta. Adapun koordinasi dengan perguruan tinggi swasta yang jumlahnya lebih dari 3000 dilakukan melalui Kopertis (Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta). Kopertis adalah unit pelaksana teknis Ditjen Dikti yang berada di 12 wilayah. Salah satunya adalah Kopertis Wilayah VII di Surabaya yang mengkoordinasikan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Provinsi Jawa Timur (http://www.dikti.go.id/?page_id=68).

Pertumbuhan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Data APTISI (Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia) pada tahun 2007 menyatakan sebesar 2.761 PTS yang tersebar di seluruh Indonesia, meningkat dibandingkan data 10 tahun sebelumnya, pada tahun 1997 tercatat sebanyak 1.293 PTS. PTS dibagi menjadi lima bagian, yaitu: akademi, institut, politeknik, sekolah tinggi, dan universitas (Kopertis VII).

Perkembangan jumlah perguruan tinggi semakin meningkatkan persaingan diantara perguruan tinggi swasta untuk mendapat calon mahasiswa. Selain itu, persaingan dengan perguruan tinggi negeri juga harus mendapatkan perhatian dari masing-masing perguruan tinggi (Universitas Swasta Terbaik 2010 versi TEMPO, 2010).

Tugas Pokok Pendidikan Tinggi diatur melalui Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 adalah melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi. Tridharma adalah kewajiban Perguruan Tinggi untuk menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Penelitian adalah kegiatan yang dilakukan menurut kaidah dan metode ilmiah secara sistematis untuk memperoleh informasi, data, dan keterangan yang berkaitan dengan pemahaman dan/atau pengujian suatu cabang ilmu pengetahuan dan teknologi. Pengabdian kepada Masyarakat adalah kegiatan sivitas akademika yang memanfaatkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi untuk memajukan kesejahteraan masyarakat dan mencerdaskan kehidupan bangsa.

Pendidikan adalah proses interaksi mahasiswa dengan dosen dan sumber belajar pada suatu lingkungan belajar. Dosen adalah pendidik profesional dan ilmuwan dengan tugas utama mentransformasikan, mengembangkan, dan menyebarkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi melalui Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat. Tenaga kependidikan adalah anggota masyarakat yang mengabdikan diri dan diangkat untuk menunjang penyelenggaraan pendidikan tinggi antara lain pustakawan, tenaga administrasi, laboran dan teknisi, serta pranata system informasi. *Scope* penelitian akan

difokuskan pada fungsi pendidikan dan pengajaran di Perguruan Tinggi, sehingga yang berperan sebagai konsumen dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

Pelaku utama pada fungsi pendidikan dan pengajaran di Perguruan Tinggi yang dikembangkan dalam penelitian ini melalui dimensi dari variabel *operant service quality* dibagi menjadi tiga dimensi. Dimensi *lecturer quality* menjelaskan fungsi dosen dalam pendidikan dan pengajaran. Dimensi *academic staff quality* dan *supporting staff quality* menjelaskan fungsi tenaga kependidikan dalam pendidikan dan pengajaran.

Pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang No. 12 Tahun 2012, pasal 28 ayat 3 dan pasal 33 menyatakan pentingnya akreditasi bagi Pendidikan Tinggi. Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003, pasal 1 ayat 22, menyatakan akreditasi adalah kegiatan penilaian kelayakan program dalam satuan pendidikan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan (BAN-PT, 2009). Akreditasi memiliki manfaat bagi berbagai pemangku kepentingan, antara lain: (1) pemerintah, untuk menjamin mutu Perguruan Tinggi (PT)/Program Studi (PS), menjamin mutu tenaga kerja, informasi untuk pembinaan PT/PS (seperti: penentuan beasiswa/hibah); (2) calon mahasiswa atau orangtua, untuk memberi informasi mengenai kualitas PT/PS dan lulusannya; (3) pasar kerja yang terdiri dari negeri, swasta, lembaga swadaya masyarakat, dan internasional, yaitu untuk memberi informasi mengenai kualitas PT/PS dan lulusannya; (4) organisasi penyandang dana, yaitu untuk memberi informasi mengenai kualitas PT/PS dan lulusannya; dan (5) perguruan tinggi atau program studi yang bersangkutan, yaitu

untuk memberi informasi untuk peningkatan kualitas dan perencanaan serta informasi untuk kemitraan dalam negeri dan luar negeri (BAN-PT, 2009).

Standar akreditasi program studi sarjana menjelaskan tolok ukur yang digunakan sebagai dasar untuk mengukur dan menetapkan mutu serta kelayakan program studi sarjana dalam menyelenggarakan program-programnya. Peringkat akreditasi terbagi menjadi empat bagian, yaitu: (1) akreditasi A dengan predikat sangat baik; (2) akreditasi B dengan predikat baik; (3) akreditasi C dengan predikat cukup; dan (4) tidak akreditasi. Peringkat akreditasi menjelaskan penilaian terhadap tujuh standar yang diajukan untuk masing-masing program studi yang meliputi: (1) visi, misi, tujuan dan sasaran, serta strategi pencapaian (3,04%); (2) tata pamong, kepemimpinan, sistem pengelolaan, dan penjaminan mutu (6,06%); (3) mahasiswa dan lulusan (18,18%); (4) sumber daya manusia (22,7%); (5) kurikulum, pembelajaran, dan suasana akademik (21,15%); (6) pembiayaan, sarana dan prasarana, serta sistem informasi (18,12%); dan (7) penelitian, pelayanan/pengabdian kepada masyarakat, dan kerjasama (10,6%) (BAN-PT, 2009).

Scope penelitian dibatasi pada fungsi pendidikan dan pengajaran, sehingga yang sesuai untuk fungsi pendidikan dan pengajaran adalah: (1) mahasiswa dan lulusan, bagian ini antara lain menjelaskan penilaian terhadap akses mahasiswa mendapatkan pelayanan untuk membina dan mengembangkan penalaran, minat, bakat, dan seni. Jenis pelayanan kepada mahasiswa antara lain: bimbingan dan konseling, minat dan bakat, dan pembinaan *soft skill*; partisipasi alumni dalam mendukung pengembangan akademik dan non akademik program studi dalam

bentuk: sumbangan dana, sumbangan fasilitas, keterlibatan dalam kegiatan akademik dan non akademik, dan pengembangan jejaring; (2) sumber daya manusia, meliputi pelaksanaan tugas dosen dalam mengajar, kompetensi dosen dalam pengajaran, serta kualifikasi dan kompetensi dari tenaga kependidikan; (3) kurikulum, pembelajaran, dan suasana akademik, meliputi kesesuaian mata kuliah yang berorientasi masa depan, kelengkapan mata kuliah dengan deskripsi mata kuliah, silabus, dan SAP, penyesuaian kurikulum dengan perkembangan ipteks dan kebutuhan, *monitoring* proses pembelajaran berupa kehadiran mahasiswa, dosen dan materi kuliah, mutu soal ujian, pelaksanaan kegiatan pembimbingan akademik, ketersediaan dan kelengkapan jenis prasarana dan sarana yang memungkinkan terciptanya interaksi akademik; (4) pembiayaan, sarana dan prasarana, serta sistem informasi, meliputi prasarana berupa ruang kelas, ruang perpustakaan, prasarana lain yang menunjang berupa tempat olahraga, ruang himpunan mahasiswa, bahan pustaka, sistem informasi yang mendukung pembelajaran, aksesibilitas data dalam sistem informasi (BAN-PT, 2009).

Penelitian ini mempergunakan semua program studi manajemen strata 1 dengan akreditasi A dan B pada perguruan tinggi swasta di Surabaya. Penelitian tidak dikelompokkan berdasar predikat akreditasi, karena predikat akreditasi merupakan evaluasi yang didasarkan pada struktur formal yang terstandarisasi, sedangkan penelitian yang dilakukan lebih berfokus pada konsumennya yaitu mahasiswa.

Berdasar dari data di Kopertis wilayah VII tahun 2013, terdapat 24 universitas dan 11 sekolah tinggi yang memiliki program studi manajemen strata

1 yang berlokasi di Surabaya. Empat program studi manajemen di Surabaya yang memiliki predikat akreditasi A (11,43%), diikuti dua belas program studi manajemen di Surabaya yang memiliki predikat akreditasi B (34,29%), empat belas program studi manajemen di Surabaya dengan predikat akreditasi C (40,00%), dan lima program studi manajemen yang belum memiliki akreditasi atau akreditasinya sudah tidak berlaku (14,28%) (BAN-PT,2014).

Unit analisis penelitian ini akan mempergunakan program studi pada perguruan tinggi swasta dengan jumlah mahasiswa yang terbesar dan sebagian besar perguruan tinggi memiliki program studi ini, yaitu program studi Manajemen pada tingkat strata 1 (Kopertis VII, 2013). Unit analisis yang dipergunakan program studi manajemen yang memiliki lokasi di Surabaya karena Surabaya merupakan kota yang memiliki jumlah universitas dan sekolah tinggi pada perguruan tinggi swasta terbanyak serta memiliki program studi manajemen strata 1 terbanyak di Kopertis Wilayah VII (Kopertis VII, 2013).

Jumlah populasi berdasar mahasiswa total program studi manajemen strata 1 pada perguruan tinggi swasta di Surabaya pada tahun 2013 berdasar data Epsbed semester genap 2012 adalah berjumlah 18.840 mahasiswa (Kopertis VII, 2013). Penelitian ini mempergunakan program studi manajemen strata 1 di Surabaya dengan predikat akreditasi A dan B dengan jumlah 16.276 mahasiswa, sedang mahasiswa aktif minimal satu tahun dengan jumlah 11.373 mahasiswa. Tabel 1.1. merupakan data Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya Tahun 2013.

Tabel 1.1.
Data Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen Perguruan
Tinggi Swasta di Surabaya Tahun 2013

Pendidikan Tinggi		Jumlah Mahasiswa Genap 2012	Akreditasi
1	Universitas Katolik Widya Mandala	808	A
2	Universitas Kristen Petra	2260	A
3	Universitas Surabaya (UBAYA)	742	A
4	Universitas Narotama Surabaya	344	B
5	Universitas Ciputra	1524	B
6	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	504	B
7	Universitas Bhayangkara Surabaya	475	B
8	Universitas Pelita Harapan Surabaya	136	B
9	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	738	B
10	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	990	B
11	Universitas Wijaya Putra Surabaya	940	B
12	Universitas Yos Sudarso	706	B
13	Universitas Dr. Soetomo	296	C
14	Universitas Kartini	254	C
15	Universitas Katolik Darma Cendika	123	C
16	Universitas 45 Surabaya	167	C
17	Universitas Merdeka Surabaya	385	C
18	Universitas Muhammadiyah Surabaya	233	C
19	Universitas Tri Tunggal Surabaya	127	C
20	Universitas Widya Kartika Surabaya	215	C
21	Universitas WR. Supratman	128	C
22	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)	1234	A
23	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika	2548	B
24	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya	1210	B
25	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPAN	1117	B
26	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Artha Bodhi Iswara	376	C
27	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah	114	C
28	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT	79	C
29	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IEU	67	C

Sumber: <http://www.kopertis7.go.id> (2013)

Data yang dipergunakan adalah mahasiswa aktif minimal satu tahun untuk menghindari bias hasil penelitian dari kualitas program studi manajemen yang dipergunakan pada penelitian. Program studi manajemen dengan akreditasi C diasumsikan masih membutuhkan peningkatan pengelolaan kelembagaan secara maksimal. Standar penilaian akreditasi bersifat penilaian institusional struktur formal yang terstandarisasi sedangkan penelitian lebih difokuskan pada hubungan relasional konsumen yaitu mahasiswa dengan program studi, tetapi program studi dengan akreditasi C diasumsikan masih belum berfokus terhadap proses penciptaan hubungan relasional dengan mahasiswa. Hasil akreditasi berbeda diartikan bahwa adanya perbedaan kualitas pendidikan tinggi pada program studi dengan akreditasi C dibanding dengan program studi dengan akreditasi A dan B (<http://edukasi.kompasiana.com>).

Penelitian dikembangkan pada proses penciptaan hubungan relasional antara program studi dengan mahasiswanya. Hal ini sesuai jika dihubungkan dengan pengembangan *students loyalty* terhadap program studi dalam pengembangan konsep dari *service dominant logic*. Loyalitas mahasiswa merupakan tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian disertasi ini melalui pengembangan hubungan relasional dalam konsep *service dominant logic*.

Dari uraian di atas dapat terlihat pentingnya pemahaman program studi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *students loyalty* terhadap program studi. Seringkali pemahaman tentang peningkatan *student loyalty* dihubungkan dengan peningkatan kualitas saja. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan perspektif baru dalam sektor jasa di bidang pendidikan terutama faktor-faktor non

harga untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan program studi dalam jangka panjang guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Penelitian bertujuan untuk meningkatkan *customer loyalty* melalui peningkatan keterikatan konsumen (*customer engagement*) dan kepuasan (*customer satisfaction*) dalam pengembangan *operant* dan *operand service quality*. Judul penelitian yang dilakukan adalah “Pengaruh *Operant* dan *Operand Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Engagement* dan *Customer Satisfaction* (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Strata 1 pada Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya)”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *operant service quality* berpengaruh terhadap *customer engagement* di Program Studi Manajemen Strata 1 pada Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya?
2. Apakah *operant service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Program Studi Manajemen Strata 1 pada Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya?
3. Apakah *operand service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Program Studi Manajemen Strata 1 pada Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya?

4. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Program Studi Manajemen Strata 1 pada Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya?
5. Apakah *operant service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Program Studi Manajemen Strata 1 pada Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya?
6. Apakah *operand service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Program Studi Manajemen Strata 1 pada Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya?
7. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Program Studi Manajemen Strata 1 pada Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya?
8. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Program Studi Manajemen Strata 1 pada Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini untuk mengevaluasi dan menentukan *customer loyalty* Program Studi Manajemen Strata 1 pada Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya, dengan tujuan secara spesifik adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *operant service quality* terhadap *customer engagement* di Program Studi Manajemen Strata 1 pada Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *operant service quality* terhadap *customer satisfaction* di Program Studi Manajemen Strata 1 pada Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *operand service quality* terhadap *customer satisfaction* di Program Studi Manajemen Strata 1 pada Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* di Program Studi Manajemen Strata 1 pada Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *operant service quality* terhadap *customer loyalty* di Program Studi Manajemen Strata 1 pada Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *operand service quality* terhadap *customer loyalty* di Program Studi Manajemen Strata 1 pada Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* di Program Studi Manajemen Strata 1 pada Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di Program Studi Manajemen Strata 1 pada Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian disertasi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya pemasaran jasa mengenai pengembangan konsep *Service Dominant Logic* melalui *operant* dan *operand service quality* yang diberikan oleh perguruan tinggi terhadap mahasiswa dan *consumer behavior* mengenai *customer engagement* pada pendidikan tinggi. Penelitian disertasi ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* di Program Studi Manajemen Strata 1 pada Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya, sehingga dapat memberikan generalisasi hasil penelitian dalam ruang lingkup yang lebih luas. Pengaruh dari *customer satisfaction* dan *customer engagement* terhadap *customer loyalty*, terutama yang terkait *operant service quality* dan *operand service quality* di Program Studi Manajemen Strata 1 pada Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya dalam konsep *service dominant logic*.

Penelitian disertasi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi agenda penelitian yang akan datang melalui pengembangan model penelitian teoritikal yang diajukan dalam penelitian ini.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam praktik manajemen pemasaran dan *consumer behavior* pada pihak manajemen Perguruan Tinggi dengan melakukan pengujian secara empirik mengenai *service quality* dalam

pendidikan tinggi di Surabaya dengan mempergunakan konsep *Service Dominant Logic* untuk lebih mengetahui pengaruhnya dalam meningkatkan *customer engagement* dan *customer satisfaction* dan pada akhirnya meningkatkan *customer loyalty* dari mahasiswa di Program Studi Manajemen Strata 1 pada Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya. Penelitian ini diharapkan supaya masing-masing program studi mengetahui kebutuhan dari mahasiswanya dalam membentuk loyalitas dari mahasiswa sehingga dapat membuat strategi yang sesuai untuk memenuhi harapan mahasiswanya dan terutama dapat melakukan cara yang tepat dan efisien dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan mahasiswanya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana dalam upaya perancangan strategi bagi Perguruan Tinggi/Pendidikan Tinggi dalam meningkatkan loyalitas bagi mahasiswa dan secara khusus mengetahui *service quality* yang dibutuhkan program studi dalam melaksanakan Tridharma Pendidikan khususnya pada bidang pengajaran dengan *stakeholder* utamanya adalah mahasiswa. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan informasi yang berguna, khususnya bagi para peneliti yang ingin mendalami konsep *service dominant logic* dalam pendidikan tinggi.

Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi pada pemerintah secara umum dan Kopertis Wilayah VII secara khusus mengenai gambaran proses pelayanan pada mahasiswa Program Studi Manajemen strata 1 pada Kopertis Wilayah VII di Surabaya, sehingga proses pelaksanaan Tridharma pendidikan menjadi dapat lebih dikembangkan.